

EL USO DE LAS REDES SOCIALES ENTRE LOS UNIVERSITARIOS EN FUNCIÓN DEL SEXO

Dr. Ángel Fco. Villarejo Ramos

Dra. Begoña Peral Peral

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Las redes sociales online se han convertido en los últimos años, y a un ritmo vertiginoso, en parte de la realidad diaria de los internautas. Las empresas también emplean las redes sociales, como una vía de comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales. En este trabajo, de carácter exploratorio, pretendemos analizar si el género de los internautas influye en el comportamiento de uso de las redes sociales. El motivo es que, a pesar de que la aceptación y uso de las TIC es más frecuente en hombres según la literatura previa, la redes sociales, según distintos trabajos sobre el tema, son más utilizadas por las mujeres. Por ello, analizamos si existen divergencias por sexo con relación a una serie de constructos relacionados con el uso de las redes sociales, empleando una muestra de 1460 alumnos universitarios. Los resultados muestran diferencias significativas en función del sexo de los estudiantes, lo que implica para la gestión de la empresas una necesidad de diferenciación en el diseño de sus estrategias de social media marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La web social es el fenómeno socio-tecnológico más significativo de las últimas décadas con un impacto constante y efectos importantes y evidentes en la sociedad, las relaciones entre individuos y su interacción con el entorno, y con ello en las relaciones de las empresas con sus clientes. La web ha pasado de ser un sitio donde almacenar y encontrar información a un lugar donde esta información se genera, se comparte, se modifica y además se le agrega valor por parte de los usuarios (Sierra, 2011). Por ello, la web 2.0 determina la red como un espacio social caracterizado por la conversación global, la creación de contenidos y la participación.

Dentro de este contexto 2.0 juega un papel esencial la aparición de las *Social Networks Sites* (SNS). Éstas se definen como servicios establecidos en la web que dan acceso a las personas inscritas como miembros de una comunidad virtual a construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de usuarios con los que compartir una

conexión y visualizar y recorrer su lista de conexiones dentro del sistema (Ellison et al. 2007). La intencionalidad de las redes sociales es lograr que las relaciones mediante las mismas permitan el trabajo en colaboración, así como el intercambio de ideas, informaciones y conocimientos entre sus miembros (Fliaster y Spiess, 2008), basándose en la comprensión mutua de los individuos en la red (Kijkuit y Van den Ende, 2007).

Actualmente, las redes sociales online han despertado en el interés de las organizaciones para explorar nuevas formas de comunicación (Katona et al., 2011). Informes comerciales que documentan los beneficios de los sitios web de medios sociales, en el lanzamiento de nuevos productos y marcas, han llevado a numerosas empresas a incorporar los instrumentos de comunicación social en sus planes de marketing (social media marketing) así como a promover la visibilidad del perfil de la marca en las redes sociales (Tegler, 2009), comunicación con los clientes (Van del Bulte y Wuyts, 2007) y un mayor y mejor acceso a información sobre mercados y oportunidades de negocio (Hoang y Antoncic, 2003; Madsen, 2007).

Las SNS son uno de los servicios de comunicación y acceso a la información más empleados por los jóvenes; siendo significativamente mayor el porcentaje de usuarios de redes sociales en este estrato de edad frente al del total de internautas españoles (Fundación Orange, 2012). El objetivo de este trabajo es profundizar en el uso de las redes sociales en el colectivo de los jóvenes universitarios y descubrir si existen diferencias en el mismo en función del género de los estudiantes.

2. DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA ACEPTACIÓN Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC)

La literatura anterior señala que existen diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las TIC. Investigaciones sobre la psicología del consumidor (Dennis et al., 2009) identifican diferencias en este sentido y que pueden ser relevantes para el comportamiento del *e-*

consumer, Así, Cyr y Bonnani (2005) descubren que hay diferencias significativas en las percepciones del diseño de la página y en la satisfacción debida a la *website* entre hombres y mujeres.

Se ha encontrado que los varones muestran una mayor predisposición y uso de las TIC (cf. Butler, 2000; Jackson *et al.*, 2001; Madell y Muncer, 2004; Schumacher y Morahan-Martin, 2001; Young, 2000), de forma que ellos puntúan con valores más altos la actitud e intención de uso, y muestran mayor motivación instrumental en la aceptación de Internet (Briton y Hall, 1995). Igualmente, los hombres aceptan mejor los riesgos (Powell y Ansic, 1997) y perciben que la utilidad percibida del uso de las TIC es el determinante fundamental que explica la decisión de usarlas (Venkatesh y Morris, 2000).

Las mujeres tienden a mostrar mayor aversión al riesgo y menos confianza en el uso de Internet. Tradicionalmente, han expresado actitudes más negativas, mayores niveles de ansiedad y mayor aversión al riesgo (Nayak et al., 2010), menor competencia auto-percibida y menor comodidad y confianza en el uso (Hough y Kobilansky, 2009; Wood et al., 2010). El determinante fundamental del uso de las TIC en el caso de las mujeres es la facilidad de uso percibida (Venkatesh y Morris, 2000).

Lo anterior puede justificar las diferencias en la utilización de las herramientas tecnológicas. Así, Nayak et al. (2010) descubren diferencias significativas en el uso de actividades más complicadas y con diseños más complejos en función del sexo, como en el caso de la banca electrónica, los servicios turísticos, las reservas de entradas para teatro, la compra electrónica y el acceso a bolsa, que son realizadas mayoritariamente por hombres más comprometidos en el uso de transacciones online (Fallows, 2005). Igualmente, los hombres consumen información por Internet más agresivamente, confían más en sus capacidades de búsqueda online, y utilizan en mayor grado Internet como herramienta de ocio y recreo que las mujeres.

En definitiva, las investigaciones anteriores concluían que las mujeres y los varones fidelizan sus comportamientos *online* por motivos diferentes, condicionando su inmersión digital y su bienestar social y personal.

Sin embargo, otros autores no encuentran dichas desigualdades en el uso de las TIC, como Banerjee et al. (2005); Lee (2006); Luan et al. (2008); Odell et al. (2000); Ono y Zavodny (2003) o Shaw y Gant (2002). En el futuro se espera que las diferencias en el uso de Internet y sus herramientas debido al sexo se reduzcan (Arenas et al., 2011; Papastergiou, y Solomonidou, 2005), ya que las divergencias en las oportunidades educativas y laborales entre hombres y mujeres van desapareciendo. En este sentido, cuando se investiga el tema de las redes sociales online, algunos trabajos (Debrand y Johnson, 2008; Hargittai, 2007; Pedersen y Macafee, 2007) señalan que las mujeres dedican más tiempo a su uso que los hombres. Así, en España, según ONTSI (2011), el 81% de las mujeres tienen cuenta en red social (*Facebook*) frente al 75% de hombres. Los usuarios de redes sociales entre 18 y 34 años son los que más las usan a diario (IAB, 2011), incluso el 41% de los usuarios más jóvenes (19-25 años) participan en dos redes diferentes.

Según el estudio de Porter Novelli (2012) entre más de diez mil consumidores europeos online, se afirma que los hombres y las mujeres se comportan de manera diferente en las redes sociales. Las mujeres españolas son más activas en la red, acceden con mayor frecuencia y usan las redes sociales para estar conectadas con sus amistades. Por su parte, los hombres son más propensos a dar su opinión -45% escribe su propio blog y el 67% de ellos comentan posts de otros blogs, muy por encima de la media europea-, a compartir su ubicación y a participar en juegos online (63% de los usuarios varones). Esto explicaría que las mujeres se inclinen por *Facebook* mientras que los hombres prefieren *Twitter* (40% de los hombres españoles usuarios de redes sociales están en esta SNS frente a sólo el 27% de las mujeres). Respecto a

otras nacionalidades, el 60% de las españolas se conectan a diario frente al 48% de las europeas, y respecto a los hombres los porcentajes son del 46% frente a 38% respectivamente.

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Para alcanzar el objetivo propuesto en esta investigación se elaboró un cuestionario cumplimentado por estudiantes de los diferentes Grados impartidos en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Tras la depuración de la base de datos, el número total de cuestionarios validos fue de 1.460.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos sociodemográficos de la muestra

Variable	Valor	Porcentajes
Sexo	Varón	42.1
	Mujer	57.9
Edad	18 años	28.6
	19 años	23.1
	20 años	20.2
	21 y más años	25.7
Número de personas en el hogar	3 o menos personas	29.5
	4 o más personas	70.5
Población	Menor de 20.000 habitantes	29.3
	De 20.001 a 500.000 habitantes	21.5
	Capital de provincia o más de 500.00 habitantes	39.2

Respecto a la utilización de Internet y la participación en redes sociales de los individuos de la muestra, los principales estadísticos descriptivos se presentan en la Tabla 2. Respecto al acceso a Internet y a las redes sociales (RRSS), el 94.4% acceden desde el domicilio y el 86.8% lo hace a través del ordenador portátil.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables de uso relacionadas con Internet y RRSS

Variable	Valor	Porcentajes
Antigüedad como usuario de Internet	Menos de 3 años	7.6
	Entre 3 y 5 años	17.3
	Entre 5 y 8 años	34.9
	Más de 8 años	40.2
Frecuencia de acceso a Internet	Una vez al día o con menor frecuencia	20.5
	Varias veces al día	79.5
Red social utilizada	Tuenti	74.2
	Facebook	14.9
Antigüedad como usuario de RRSS	Menos de 2 años	14.6
	Entre 2 a 3 años	28.1
	Entre 3 y 5 años	38
	Entre 5 y 8 años	9.9
	Más de 8 años	9.4
Frecuencia de acceso a RRSS	Menos de una vez al día	15.7
	Una vez al día	19.9
	Varias veces al día	64.4
Tiempo de acceso diario	Menos de 1 hora/día	48.5
	Entre 1 y 3 horas/día	41.6
	Más de 3 horas/día	9.9

Comprobamos si estas variables relacionadas con el uso de Internet y las redes sociales se diferencian en función del sexo, mediante la comparación de medias para la prueba de muestras independientes y analizando la significación bilateral de la prueba T para la igualdad de medias. Los resultados (Tabla 3) indican que las mujeres usan las redes sociales más que los hombres tanto por motivos personales como profesionales, aunque el uso por razones profesionales es menor, de forma general, debido fundamentalmente a la edad de los encuestados (el 82.9% eran de 20 años o menores) y que se encontraban cursando los

primeros cursos de grado. Respecto al uso de Internet, a un nivel de significación del 10%, los alumnos llevan mayor tiempo siendo usuarios de Internet y acceden con mayor frecuencia que las alumnas ($\alpha=5\%$). Sin embargo, en relación con las redes sociales, de forma estadísticamente significativa al nivel 5%, las mujeres llevan más tiempo siendo usuarias de las mismas con una media que se encuentra entre uno y tres años y el tiempo que están conectadas diariamente a las redes sociales también es mayor (entre treinta minutos y una hora).

Tabla 3. Diferencias de medias de las variables de uso de Internet y RRSS en función del sexo

Variables de uso	Prueba Levene	Prueba T	Medias por sexo
	Igualdad de varianzas Sign.	Igualdad de medias Sign.	V: varón, M: mujer
Uso por motivos personales	0.048	0.025	V: 5.83 M: 5.99
Uso por motivos profesionales	0.1	0.027	V: 2.83 M: 3.04
Tiempo como usuario de Internet	0.750	0.099	V: 7.088 M: 6.995
Frecuencia de acceso a Internet	0.000	0.037	V: 5.73 M: 5.65
Tiempo como usuario de RRSS	0.389	0.039	V: 5.52 M: 5.67
Tiempo de acceso diario	0.077	0.021	V: 4.43 M: 4.67

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo pretende ser una primera aproximación al estudio del comportamiento de los jóvenes universitarios en las redes sociales, que se justifica porque ellos son los principales

usuarios de las redes sociales y en pocos años tendrán una enorme capacidad de consumo. Además están caracterizados por unas características especiales (Nusair et al., 2011).

Los resultados del estudio empírico muestran como existen diferencias significativas dentro de los jóvenes universitarios en función del sexo en el uso de las redes sociales. Dichas diferencias se encuentran relacionadas con variables de uso como los motivos de emplear las redes sociales, la antigüedad como usuario o el tiempo dedicado a conectarse.

Resultados similares se encuentran en Joiner et al. (2012), que comparan los resultados de un estudio anterior con los obtenidos recientemente: si bien hace diez años no encontraron diferencias debidas al sexo de los internautas respecto al uso de Internet como vía de comunicación, actualmente, las mujeres lo emplean más así como las redes sociales. Dentro de las redes se aprecian también diferencias debidas al sexo en los motivos que subyacen al crear un perfil en *Facebook* y en el tipo de información que presentan (Special y Li-Barker, 2012). Además, según un estudio de Comscore (2011), en España las redes sociales son fundamentales en la experiencia de Internet de las mujeres. Aunque hay más hombres en Internet (57%), el 75,8% de las mujeres internautas visitaron redes sociales versus el 69,7% de los hombres. Las mujeres utilizan más los canales sociales para conectarse con la familia, los amigos y los compañeros de trabajo. Además se relacionan con mayor frecuencia y suelen compartir impresiones y opiniones.

Todo esto resulta sumamente interesante desde la perspectiva del marketing, ya que supone una magnífica oportunidad de crear y compartir información sobre productos y marcas, con el objetivo de mejorar la reputación online de los mismos. Estos datos tienen su reflejo en la utilización de las redes sociales por parte de las empresas. Incluso las de menor tamaño tienen presencia en las redes online (Fundación Orange, 2012): el 49.8% de las empresas de menos de 250 empleados están presentes en una o varias redes sociales. Los motivos obedecen a la

búsqueda de visibilidad, la identidad de marca, la fidelización y la búsqueda de clientes más que a la realización de ventas a través de este canal.

No obstante, dadas las diferencias en el uso de las redes sociales entre jóvenes en función del sexo, parece conveniente segmentar el mercado de los usuarios de las redes online, lo que permitiría emplear las RRSS eficientemente como herramienta para desarrollar estrategias de marketing. Otras bases para segmentar pueden ser características sociodemográficas, implicación, uso de Internet, comportamiento de compra online y personalidad (Lorenzo et al., 2010), que explican tanto el uso como la elección de ser miembro de una u otra red (Hughes, Rowe, Batey y Lee, 2012).

BIBLIOGRAFÍA

Arenas, J.; Rondán, F.J. y Ramírez, P.E. (2011). Cross cultural analysis of the use and perceptions of web Based learning systems, *Computers & Education*, 57, 1762–1774.

Banerjee, S., Kang, H., Bagchi-Sen, S., y Rao, H.R. (2005): “Gender divide in the use of the internet applications”, *International Journal of E-Business Research*, 1(2), 24-39.

Briton, N.J. y Hall, J. (1995): “Beliefs about female and male nonverbal communication”, *Sex Roles: A Journal of Research*, 32 (1-2), 79-90.

Butler, D. (2000): “Gender, Girls, and Computer Technology: What's the Status Now?” *Clearing House*, 73 (4), 225.

COMSCORE (2011): Score Releases Overview of European Internet Usage for May 2011. http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2011/7/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_for_May_2011

Cyr, D. y Bonanni, C. (2005): “Gender and web site design in e-business”, *International Journal of Electronic Business*, 3 (6), 60-71.

Dennis, Ch.; Merrilees, B., y Jayawardhena, Ch. y Wright, L.T. (2009): “E-consumer behavior”, *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139

Ellison, N.B.; Steinfield, C. y Lampe, C. (2007): "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), artículo1, consultado 27 noviembre 2012 en <http://jcmc.indiana.edu/voll2/issue4/ellison.html>

Fallows, D. (2005): How women and men use the Internet. *Pew Internet & American Life Project*. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Women_and_Men_online.pdf.pdf.

Fliaster, A. y Spiess, J. (2008): "Knowledge Mobilization through Social Ties: The Cost-Benefit Analysis", *Schmalenbach Business Review*, 60 (1), 99-117.

Fundación Orange (2012): e-España, Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>

Hargittai, E. (2007): "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, article 14.

Hoang, H. y Antoncic, B. (2003): "Network-based research in entrepreneurship: A critical review", *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187.

Hough, M. y Kobylanski, A. (2009): "Increasing elder consumer interactions with information technology". *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 39-48.

Hughes, D.J.; Rowe, M.; Batey, M. & Lee, A. (2012): "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage" *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.

IAB: Interactive Advertising Bureau (2011): *III Estudio sobre redes sociales en España*, www.iabspain.net

Jackson, L. A.; Ervin, K. S.; Gardner, P. D. y Schmitt, N. (2001): "Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching", *Sex Roles; A Journal of Reserach*, 44 (5), 363.

Joiner, R.; Gavin, J.; Brosnan, M.; Cromby, J.; Gregory, H.; Giller, J.; Maras, P. y Moon, A. (2012): "Gender, internet experience, internet identification, and internet anxiety: A ten-year followup", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15 (7), 370-372 .

Katona, Z.; Zubcsek, P.P.; y Sarvary, M. (2011): "Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network", *Journal of Marketing Research*, 48 (junio), 425-443.

Kijkuit, B. y Van den Ende, J. (2007): "The Organizational Life of an Idea: Integrating Social Network, Creativity and Decision-Making Perspectives", *Journal of Management Studies*, 44 (6), 863-882.

Lee, Y.C. (2006): "An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system", *Online Information Review*, 30 (5), 517-541.

Lorenzo-Romero, C.; Constantinides, E. & Alarcón-del-Amo, M.C. (2010): "Segmenting the Web.2 Market: Behavioural and usage patterns of social web consumers" *Journal of Business Case Studies- Spanish Edition*, 6 (7), 55-66.

Luan, W.S., Fung, N.S., y Atan, H. (2008): "Gender differences in the usage and attitudes toward the Internet among student teachers in a public Malaysian university" *American Journal of Applied Sciences*, 5 (6), 689-697

Madell, D., & Muncer, S. (2004): "Gender differences in the use of the Internet by English secondary school children", *Social Psychology of Education*, 7, 229-251.

Madsen, E.L. (2007): "The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms-A longitudinal analysis", *Entrepreneurship and Regional Development*, 19, 185-204.

Nayak, L.U.S.; Priest, L. y White, A.P. (2010): "An application of the technology acceptance model to the level of Internet usage by older adults" *Universal Access in the Information Society*, 9 (4), 367-374.

Nusair, K.; Parsa, H. G. y Cobanoglu, C. (2011): "Building a model of commitment for Generation Y: an empirical study on e-travel retailer", *Tourism Management*, 32 (4), 833-843.

ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011). Estudio sobre las Redes Sociales en España. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1a>

Odell, P., Korgen, K., Schumacher, P. y Delucchi, M. (2000): Internet use among female and male college students", *Cyber Psychology & Behavior*, 3 (5), 855-862.

Ono, H. y Zavodny, M. (2003): "Gender and the Internet", *Social Science Quarterly*, 84 (1), 111-121.

Papastergiou, M. y Solomonidou, C. (2005): "Gender issues in Internet access and favourite internet activities among Greek high school pupils inside and outside school" *Computer & Education*, 44, 377-393.

Pedersen S. y Macafee, S. (2007): "Gender differences in British blogging", *Journal of Computer- mediated Communications*, 12, 1472-1492.

Porter Novelli, (2012): Social Media Consumer, http://www.slideshare.net/Porter_Novelli/informe-social-media-consumer-de-porter-novelli-los-nuevos-consumidores-sociales-en-europa

Powell, M. y Ansic, D. (1997): "Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: an experimental analysis", *Journal of Economic Psychology*, 18 (6), 605-28.

Schumacher, P. y Morahan-Martin, J. (2001): "Gender, internet and computer attitudes and experiences", *Computers in Human Behavior*, 17 (1), 95-110.

Shaw, L. y Gant, L. (2002): "Users divided? Exploring the gender gap in Internet use", *Cyber Psychology & Behavior*, 5 (6), 517-527.

Sierra, A. (2011): "Línea estratégica 1: Nuevas tecnologías", *Farmacia Hospitalaria*, 35 (1), 8-12.

Special, W.P. y Li-Barber, K.T. (2012): "2Self-disclosure and student satisfaction with Facebook". *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 624-630.

Tegler, E. (2009): "Ford is counting on army of 100 bloggers to launch new fiesta", *Advertising Age*, 80 (14), 17.

Van den Bulte, C., S. Wuyts. (2007): *Social Networks and Marketing*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Venkatesh, V. y Morris, M. G. (2000): "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, 24 (1), 115-139.

Wood, E., Lanuza, C., Baciú, I., MacKenzie, M., y Nosko, A. (2010): "Instructional Styles, Attitudes and Experiences of Seniors", *Computer Workshops. Educational Gerontology*, 36 (10-11), 834-857.

Young, B.J. (2000): "Gender Differences in Student Attitudes toward Computers", *Journal of Research on Computing in Education*, 33 (2), 204-217.